Québec

# Le grand saut vers Google Analytics 4

Jeudi 4 mai 2023
**Par Éric Poisson**
Coordonnateur de l'équipe Marketing numérique et médias sociaux

Début 2022, Google a annoncé officiellement que la version actuelle de Google Analytics cessera de récolter les données en juillet 2023 (juillet 2024 pour les propriétés 360 comme Québec.ca).

On ne sait pas encore exactement quand, mais dans un avenir rapproché, les données compilées dans Universal Analytics (UA) seront tout simplement détruites.

Même si la transition vers Google Analytics 4 (GA4) avait été annoncée il y a un certain moment, bon nombre d'utilisateurs de la solution d'analyse de Google ont assurément eu une petite boule au ventre lorsqu'ils ont lu noir sur blanc une date de péremption sur leur produit chéri.

## Qu'est-ce qui change avec GA4

Avec sa 4e itération de Google Analytics, le géant du Web souhaite offrir une solution mieux adaptée aux écosystèmes numériques d'aujourd'hui et de demain, qui s'étendent désormais bien au-delà des sites Web.

En effet, si UA se voulait une évolution de la version précédente de Google Analytics qui permettait d'ajouter la récolte des données d'applications à celles des sites Web, GA4 repart sur de nouvelles bases pour pouvoir mieux suivre à la fois des sites Web et les applications.

### Tout est un événement

Le plus gros changement dans GA4 est que TOUTES les données sont basées sur des événements, que ce soit les pages vues, les sessions, le défilement d'une page, etc. La mécanique en arrière est complètement différente et sert la vue d'ensemble de tous les produits Web et de, potentiellement, d'autres interfaces connectées pour lesquelles on voudrait collecter des données.

Toutefois, rassurez-vous, les données de base qui permettent de mesurer la performance d'une page Web sont toujours présentes. Ce sont, principalement, les libellés de certaines sections ou onglets qui ont été modifiés, de même que la façon de les retrouver dans l'interface.

C'est assurément déstabilisant au départ, mais à force de jouer dans l'interface, on s'y retrouve et on développe les nouveaux « bons » réflexes pour analyser ses données. Entre autres, l'onglet « Exploration » offre une nouvelle façon de forer les données avec plus de précision.

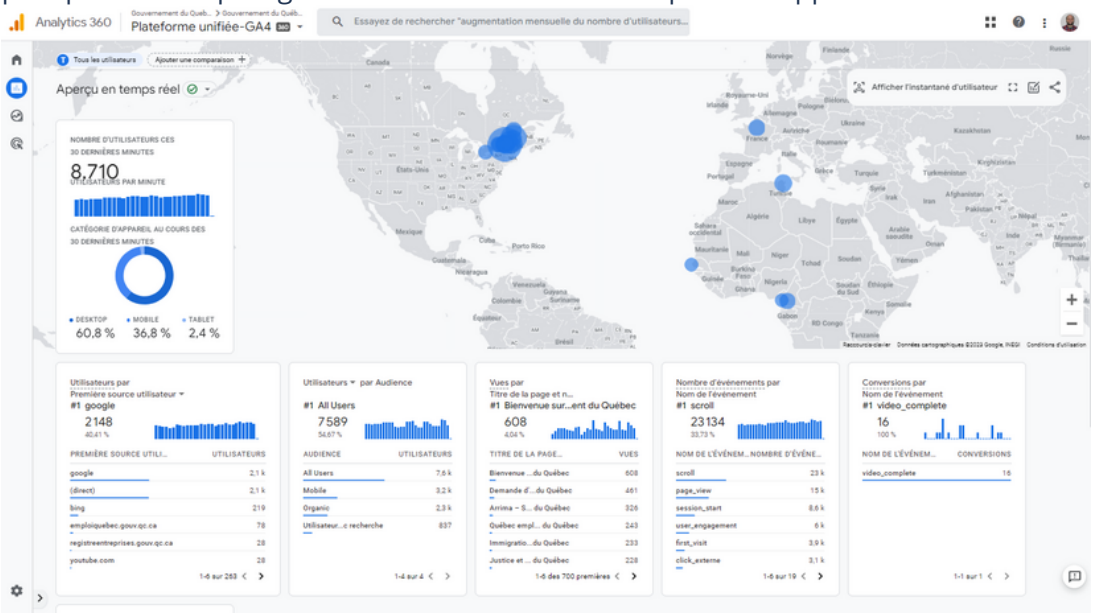
### Configuration, vie privée et prix

Autre bonne nouvelle, plusieurs événements qu'on devait autrefois configurer manuellement dans Google Tag Manager sont maintenant disponibles par défaut dans GA4. Le téléchargement de fichiers, le défilement dans une page, la complétion de vidéo sont parmi les événements maintenant suivis par GA4, sans qu'on ait à créer les déclencheurs.

Des fonctionnalités prédictives, un suivi plus simple des conversions et des paramètres de confidentialité comme la mesure sans témoin sont parmi les améliorations qui motivent le passage à GA4 et qui en font une solution plus tournée vers l'avenir de la donnée.

GA4 est assurément mieux équipé pour répondre aux nouvelles exigences en matière de protection des données personnelles à l'ère des nouvelles lois et réglementation en la matière, comme la loi 25 ici et le RGPD en Europe.

D'un point de vue économique, le coût de la licence de Analytics 360 avec GA4 pour un site comme Québec.ca revient moins cher que c'était avec Universal Analytics. Ce n'est pas nécessairement le cas pour toutes les organisations, notamment celles qui ont des applications très populaires, puisque GA4 est plus gourmand dans sa tarification pour les applications.




La nouvelle interface de GA4 met notamment davantage de l'avant les événements et les conversions. Ici, on voit dans le rapport en temps réel les nouveaux événements configurés par défaut comme « scroll », « page view », « user engagement », ainsi que des conversions de « vidéos complétées » ont été recensées dans les 30 dernières minutes.

## Se lancer le plus tôt possible

Les équipes qui utilisent régulièrement UA ont tout intérêt à se faire la main sur GA4 dès maintenant.

En effet, en juillet prochain pour plusieurs, en juillet 2024 pour ceux qui utilisent GA360 (c'est le cas pour Québec.ca), les nouvelles données collectées seront uniquement disponibles dans GA4.

À Québec.ca, on a installé GA4 en octobre 2020 afin d'ouvrir les vannes des données et d'avoir une base de travail pour optimiser la configuration du nouvel outil. Si ce n'est déjà fait de votre côté, nous vous recommandons de configurer dès maintenant une propriété GA4 pour vos sites, ne serait-ce que pour faire entrer les données le plus tôt possible.

N'ayez pas peur de vous lancer, la procédure proposée par Google est plutôt facile à suivre et ça ne brisera pas votre installation de UA. Pour le moment, les deux outils (UA et GA4) sont branchés sur Québec.ca et les équipes peuvent donc comparer les résultats tout en se familiarisant avec GA4.

Mais la vraie raison de s'y mettre rapidement est que vous allez tout de suite développer les bons réflexes et pouvoir maîtriser plus rapidement les nouvelles façons de fouiller les données mieux adaptées à vos besoins futurs.

On suggère donc fortement à tout le monde d'aller explorer les composantes de GA4. On peut facilement aller trouver les données dans UA et par la suite essayer de retrouver ces données dans GA4 pour se faire la main. Notez qu'il se peut que les données ne soient pas exactement les mêmes, puisque la mécanique de collecte est différente, tout comme probablement certaines de vos configurations. C'est d'ailleurs le bon moment pour s'assurer que les données sont comparables et qu'il n'y a pas de problème avec la collecte.

De notre côté, on a noté une bonne courbe d'apprentissage au début, mais on a retrouvé nos marques par la suite. Il faut simplement persévérer pour s'habituer.

## Travailler en continu

Depuis la configuration initiale pour Québec.ca, on teste les événements et on ajuste certaines configurations pour que la récolte des données soit conforme avec ce que l'on souhaite mesurer. Avoir implanté GA4 autant en avance nous a aussi permis de bien réfléchir à la manière de configurer nos événements. Nous en avons d'ailleurs profité pour faire un ménage des événements que nous avions configurés dans UA.

Le travail d'optimisation de la configuration est un travail en continu qu'on poursuit, même s'il nous accapare moins que dans les premiers mois d'existence de notre GA4. Il faut prévoir d'y investir du temps. Autre élément à inscrire à votre liste de tâches : penser à archiver vos données UA et à la façon dont vous allez pouvoir les exploiter.

## Valoriser les données

Le gouvernement du Québec, comme la plupart des acteurs publics, souhaite valoriser l'ensemble des données numériques collectées pour optimiser ses sites Web, ses campagnes d'information et, de manière générale, ses communications numériques.

L'analyse des données permet de mesurer la performance des communications numériques gouvernementales, mais elle doit surtout permettre d'agir sur nos façons de faire et nous guider pour améliorer nos services. On va donc principalement s'intéresser à trouver des données que l'on peut transformer en actions (*actionable* comme on peut souvent lire dans la littérature anglophone).

L'avantage avec le numérique, c'est que presque tout est mesurable, souvent en temps réel, et qu'on peut améliorer nos produits dans des délais très courts. C'est en quelque sorte de notre devoir de profiter de cette possibilité pour optimiser nos communications et mieux servir nos concitoyens.

En ce qui concerne les campagnes numériques, l'idée est d'utiliser les données disponibles pour tirer le maximum de chaque dollar investi et mieux utiliser nos ressources. On participe ainsi activement à la saine gestion des fonds publics.

## Instaurer une culture de la donnée

Dans l'écosystème numérique, rien n'est certain, sauf le changement. Pour rester performant, il faudra donc continuellement améliorer, optimiser et ajuster la collecte et l'analyse des données, notamment dans GA4.

Il faudra aussi peaufiner la manière dont on présente les données, d'un point de vue visuel ou tout simplement logique. Il y a d'ailleurs un grand chantier qui s'amorce pour mieux organiser et mieux utiliser les données relatives aux volets numériques des campagnes.

L'un des premiers défis est de rassembler toutes nos données de campagnes et de les structurer pour qu'elles soient facilement consommables par les parties prenantes. Nous travaillons donc aussi à mieux présenter les données, notamment en élaborant des gabarits de tableaux de bord et de rapports qui pourront être réutilisés pour plusieurs campagnes et par plusieurs équipes. Nous expérimentons actuellement des façons d'appeler et de présenter les données avec des produits comme LookerStudio, PowerBI, BigQuery, etc.

Au bout de l'aventure, la vision est d'instaurer une culture de la donnée au sein de la grande famille des communications gouvernementales. On souhaite donc permettre aux équipes dans les ministères et organismes d'avoir accès à un maximum de données et d'outils pour bien les fouiller, les analyser et les présenter. Cela va sans aucun doute aussi passer par beaucoup de formation et de sensibilisation à l'importance de mieux mesurer nos actions.

Tous ces outils, rapports, formations doivent également être modulés en fonction des rôles et fonctions des différents collaborateurs. On pense donc à des rapports exécutifs pour les gestionnaires, des tableaux de bord pour les pilotes de campagnes, des formations tactiques pour

les conseillers stratégiques, etc.

## Et ensuite

Est-ce qu'on a parlé de l'intervention de l'intelligence artificielle dans l'analyse de données et la gestion des campagnes publicitaires? Et la disparition des témoins tiers? Et comment ajuster la collecte des données avec la loi 25 sur la protection de la vie privée? Bref, voici quelques-unes de nos prochaines aventures dont nous pourrons vous parler!

---

Vous souhaitez en savoir plus sur le projet, nos principes de conception, notre stratégie et les outils développés dans le cadre du projet? Rendez-vous dans la section À propos de Québec.ca.

Dernière mise à jour : 4 mai 2023

Québec

© Gouvernement du Québec, 2023